

Adoption Belief Mobile Communication: Konvergensi aktivitas menguatkan Adoption Belief Smartphone, Tablet, dan Handphone

Jandy Luik¹⁶

Abstract

Decision of using mobile communication device is not a single-independent event, rather it is a series of cognitive understanding. Adopting a model of adoption decision-making process, this paper describes one of the events namely adoption belief. Adoption belief of young people becomes important because they are potential early adopter on technology-based innovation. How these group of people understand the meaning of having one or more than one gadget would determine the potential adopting decision. Therefore, this paper elaborates adoption belief of a survey on high school student in Surabaya. Result shows that smartphone has received highest adoption belief, followed by tablet and cellular phone.

Kata Kunci : *Adoption Belief, Mobile Communication, New Media, Youth, Adoption of Innovation.*

Interact, Vol. 3, No. 1, Mei 2014,
Hal. 33-42, Prodi Komunikasi,
Unika Atma Jaya Jakarta.

¹⁶ Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, UK Petra (jandyluik@petra.ac.id)

1. Pendahuluan

“Watson, come here; I need you.”

Merupakan pesan suara yang pertama kali diucapkan via telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Pesan suara yang menandakan dimulainya era telekomunikasi. Setelah itu, Martin Cooper dari Motorola melakukan telepon pertama kalinya melalui *cellular phone* kepada Joel Engel menandakan dimulainya era komunikasi mobile (Katz, 2008). Kajian-kajian yang berkaitan dengan telepon pun diarahkan untuk semakin menyempurnakan komunikasi jarak jauh, mulai dari suara yang pendek sampai pada percakapan yang cukup panjang, mulai dari suara yang terdapat gangguan sampai pada suara yang belum terdapat gangguan, mulai dari komunikasi melalui suara sampai pada komunikasi melalui audio-visual.

Bersamaan dengan itu, tentulah terjadi perkembangan dalam perilaku komunikasi antar manusia. Waktu untuk saling berkomunikasi semakin tinggi dan semakin intens. Begitu pula dengan komunikasi instan tanpa harus mempedulikan jarak, sepanjang jaringan komunikasi telah hadir di setiap lokasi tersebut. Dengan semakin berkembangnya perilaku komunikasi manusia, maka kajian-kajian yang terkait dengan perilaku komunikasi *mobile* juga semakin berkembang. Salah satunya adalah kajian yang mengarah pada keputusan untuk mengadopsi sebuah teknologi komunikasi mobile seperti *handphone*, *smartphone* dan *tablet*.

Kepemilikan piranti *mobile communications* di kalangan anak muda sudah bukan lagi hal yang istimewa. Terlihat di akhir tahun 1990-an dan awal 2000-an, kepemilikan *handphone* merupakan sebuah hal yang istimewa. Hal ini disebabkan kepemilikan *handphone* pada masa itu masih terpusatkan pada aktivitas orang dewasa atau pada kelas sosial ekonomi tertentu. Kondisi ini menjadi sangat berbeda setelah satu dasawarsa dilalui. Kepemilikan *handphone* oleh anak muda sudah merupakan sebuah kelaziman. *Handphone* pertama yang dimiliki tidak perlu harus menunggu sampai pada SMA atau berkuliah, tetapi bisa dimiliki sejak berada di bangku sekolah dasar, atau bahkan di taman kanak-kanak. Sehingga, fakta ini mendukung apa yang dikatakan oleh Gerrad Goggin *“ownership of first mobile gadget is not a matter of being mature, but decreasing to very young age”* (Goggin, 2013).

Penggunaan piranti *mobile communications*, salah satunya *handphone*, mendapat perhatian khusus dari berbagai pihak baik itu dari publik maupun komunitas akademik itu sendiri. Seperti

yang tercantum di beberapa media, isu usia kepemilikan *handphone*, jenis aplikasi yang tepat, dan jenis *handphone* yang digunakan menjadi perhatian dari publik. Dari sisi akademik, akses terhadap *mobile communications*, dalam hal ini bisa *handphone*, *smartphone*, maupun *tablet*, juga menjadi salah satu fokus kajian. Akan tetapi, fokus mengenai akses tidak saja cukup, kajian juga dikembangkan ke arah penggunaan dan pentingnya piranti *mobile communication* di kalangan anak muda. Tercatat ada beberapa pakar di bidang komunikasi yang melakukan kajian di bidang ini seperti Sonia Livingstone yang memfokuskan pada kajian *new media and youth* (Livingstone, 2002), Manuel Castells dan rekan-rekan di Annenberg School for Communication yang pernah melakukan kajian mengenai *social uses of wireless communication technology* (Castells & Qiu, 2004), dan James Katz yang telah melakukan berbagai kajian dan dipublikasi dalam *mobile communications studies* (Katz, 2008).

Selain itu, piranti *mobile communications* seperti *smartphone* (Blackberry, iPhone, dll) dan *tablet* (iPad, Blackberry Playbook, Samsung Galaxy Tab, dll) menjadi fenomena yang menarik pada masa kini. Memang sampai saat ini, pengguna *smartphone* dan *tablet* masih belum sebesar *handphone*, akan tetapi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi komunikasi ini meninggalkan beberapa pertanyaan. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan adopsi *mobile technology*? Bagaimana peran dari atribut *mobile technology* terhadap keputusan adopsi? Bagaimana kemudahan utilitas dari teknologi tersebut dalam mempengaruhi keputusan adopsi teknologi *mobile*? Jika ditarik ke studi mengenai teknologi komunikasi, pertanyaan-pertanyaan ini memiliki kaitan dengan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (Rogers, 1983).

Tentunya, sudah ada berbagai penelitian sebelumnya yang menggunakan model yang dikemukakan oleh Rogers tersebut, bahkan sudah dikembangkan menjadi berbagai teori ataupun model yang lebih spesifik. Salah satu yang membuat beberapa penelitian terkait adopsi teknologi komunikasi adalah Carolyn Lin yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *multimedia cable technology* (Lin & Jeffres, 1998), adopsi online radio (Lin, 2009). Selain itu, Lin juga memaparkan mengenai *interactive communication technology adoption model* yang bisa menjadi kerangka dalam riset mengenai adopsi teknologi komunikasi yang baru (Lin, 2003). Shu-Cu dan Sarrina Li juga

pernah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *Interactive Cable TV Services* di Taiwan (Li, 2006). Untuk *mobile communications*, Ran Wei pun pernah melakukan penelitian yang berfokus pada *Cell Phones Laggards* di Hong Kong (Wei, 2001). Ruang kosong yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah proses kognisi dalam benak anak muda dalam memaknai *mobile communications*. Khususnya, anak muda yang berada pada masa transisi dari masyarakat yang 'fixed' menuju masyarakat yang 'mobile'.

Proses transisi perilaku komunikasi yang berbasis PC atau telepon rumah menuju komunikasi bergerak, membutuhkan kesiapan berbagai aspek salah satunya adalah kemampuan piranti mobile. Dalam konteks ini, piranti mobile diharapkan mampu menyamai fungsi-fungsi yang dikerjakan oleh piranti komunikasi yang tidak bergerak. Ambil contoh *personal computer* (PC) yang dapat melakukan pekerjaan-pekerjaan mengetik, kalkulasi, programming, dan manipulasi object atau image. Dengan koneksi internet, pengguna PC mampu melakukan *proses browsing*, membaca artikel-artikel, mengirim email, dan komunikasi dua arah secara instant. Ketika pengguna akan melakukan transisi ke komunikasi bergerak, maka pengguna perlu untuk mendapatkan kepastian bahwa kualitas piranti mobile setidaknya mampu melakukan fungsi yang sama dengan PC (Donner, 2008). Untuk mendukung kebutuhan sosialnya, penggunaan perangkat komunikasi bergerak akan memberikan keleluasaan yang melampaui batas ruang dan waktu jika dibandingkan dengan menggunakan komunikasi yang tidak bergerak (Schroeder, 2010). Begitu juga dengan aktivitas *leisure* seperti bermain games, dimana kehadiran piranti mobile diharapkan mampu mengembangkan aktivitas gaming (Livingstone, 2002). Apalagi, games akan sangat dimudahkan dengan konsep kepraktisan bentuk dan kemudahan dibawa kemana-mana. Tentunya, tidak bisa dilupakan keunggulan alami yaitu piranti mobile harus berkualitas dalam menjamin percakapan lisan dua arah dan juga mengirim pesan singkat/ SMS (Leung & Wei, 2000).

Keputusan untuk mengadopsi sebuah inovasi bukan saja dimaknai sebagai sebuah keputusan menggunakan inovasi saja, tetapi ada konsekuensi perilaku dan budaya yang terikat di dalam inovasi tersebut. Ketika pembaca memutuskan untuk membeli surat, maka perilaku membaca dilakukan dengan duduk di sebuah lokasi sambil fokus membaca kata per kata dan baris per baris.

Sementara, keputusan mengadopsi televisi memiliki konsekuensi perilaku tersendiri. Ketika memutuskan untuk mengadopsi komunikasi mobile, maka pengguna pun akan masuk dalam sebuah ruang perilaku komunikasi mobile. Sebuah ruang perilaku yang menjadi sangat instant dan non-linear. Instant dalam artian komunikasi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, sementara non-linier berarti adanya peluang untuk multi-perspektif dalam komunikasi. Sehingga, potensi konsekuensi inilah yang menjadi sebuah pertimbangan dalam memutuskan untuk mengadopsi inovasi. Inilah yang menjadi sebuah dasar dalam *adoption belief*. Berkaitan dengan uraian kemampuan teknologi komunikasi di paragraf sebelumnya, maka *adoption belief* dapat diartikan pada harapan akan kemampuan teknologi komunikasi untuk memenuhi perilaku komunikasi yang ada.

Dengan demikian, pertanyaan yang dijawab dalam tulisan ini adalah apakah anak-anak muda memiliki *adoption belief* terhadap *handphone*, *smartphone*, dan *tablet*? Dengan mengetahui *adoption belief*, maka akan memberikan informasi mengenai preferensi teknologi komunikasi mobile yang menjadi pilihan anak-anak muda.

2. Metode Penelitian

Adoption Belief merupakan sebuah keyakinan bahwa dengan mengadopsi teknologi komunikasi akan meningkatkan kemudahan melakukan aktivitas keseharian dari adopter. Terdapat empat aktivitas utama yaitu berbicara jarak jauh, menggunakan jejaring sosial, bermain games, belajar dan kerja tugas. Pernyataan untuk indikator yang disebutkan dibawah ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5.

1. Saya yakin dengan menggunakan HP/ *Smartphone*/ *Tablet* akan **memudahkan saya berbicara jarak jauh**.
2. Saya yakin dengan menggunakan HP/ *Smartphone*/ *Tablet* akan **memudahkan saya menggunakan jejaring sosial**.
3. Saya yakin dengan menggunakan HP/ *Smartphone*/ *Tablet* akan **memudahkan saya untuk bermain games**.
4. Saya yakin dengan menggunakan HP/ *Smartphone*/ *Tablet* akan **memudahkan saya untuk belajar dan kerja tugas**.

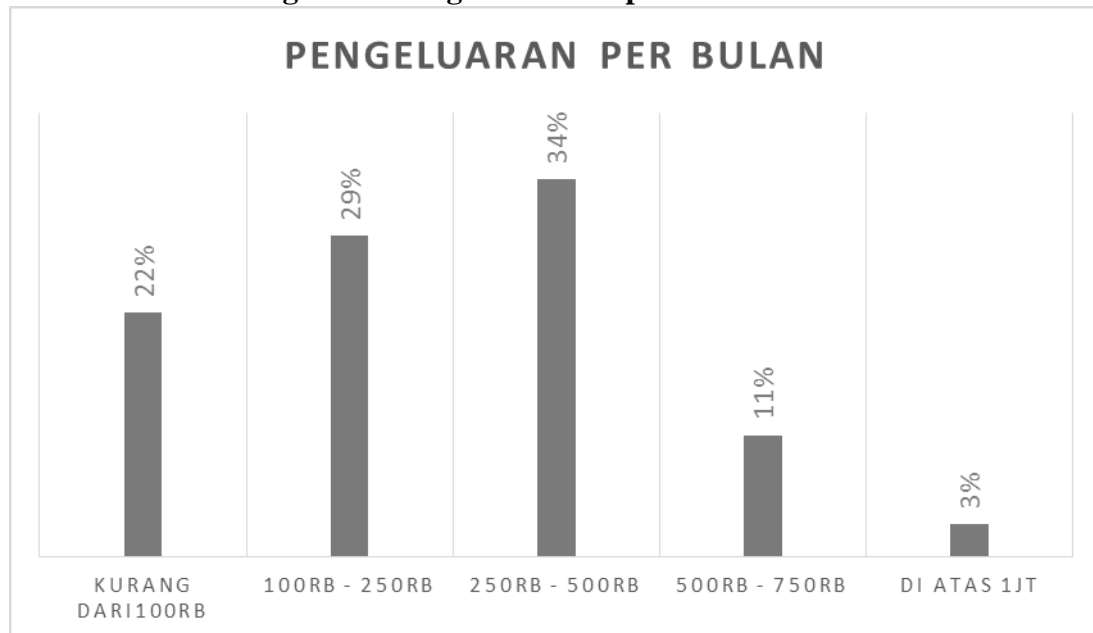
Survei dilakukan terhadap siswa/I SMA yang merupakan salah satu elemen dari anak muda. Secara purposif, total ada 168 responden yang mengisi kuisioner. Untuk analisis data, dilakukan dengan membuat analisis deskriptif.

Hasil Penelitian

Responden yang merupakan siswa/i SMU/ sederajat merupakan responden yang berpotensi menggunakan teknologi komunikasi

mobile seperti *handphone*, *smartphone* dan *tablet/pad*. Untuk itu responden diberikan pertanyaan mengenai pengeluaran per bulannya seperti pada Diagram 1.

Diagram 1. Pengeluaran Responden Per Bulan



Dari Diagram 1 di atas terlihat bahwa mayoritas pengeluaran per bulan adalah 250 ribu sampai 500 ribu. Pengeluaran per bulan yang dimaksud disini adalah pengeluaran dalam hal jajan/belanja di sekolah. Jumlah ini tergolong kecil karena siswa/i pada umumnya tidak mengeluarkan uang transport karena fasilitas antar jemput. Siswa/i juga membawa bekal makanan dari rumah sehingga membelanjakan uang jajannya untuk mendapatkan makanan ringan atau minuman. Pengeluaran pulsa ataupun pengeluaran internet tidak termasuk di dalam pengeluaran per bulan ini karena merupakan tanggungan dari orang tua. Selain itu, sifatnya adalah pengeluaran fixed per bulan. Dengan demikian, terlihat bahwa pengeluaran di atas merupakan pengeluaran yang di luar dari biaya-biaya tetap di atas. Sehingga, responden dengan jenis pengeluaran seperti ini adalah responden dengan kategori menengah ke atas.

Dalam kaitannya dengan *adoption belief*, terdapat keyakinan adopsi yang berbeda jika dilihat dari sisi socio economic status. Melihat dari harga piranti komunikasi mobile, maka responden ini merupakan responden yang tidak mengalami kendala dalam hal membeli teknologi tersebut. Sehingga, peluang adanya interferensi dari faktor ekonomi terhadap keyakinan bahwa sebuah teknologi mampu menjalankan empat aktivitas

kunci di atas menjadi sangat kecil. Dengan kata lain, jawaban terhadap pertanyaan kuesioner adalah keyakinan terhadap kemampuan *handphone*, *smartphone*, dan *tablet*, bukan pada kemampuan untuk membeli teknologi tersebut.

Responden dalam penelitian ini memiliki preferensi yang bervariasi dalam mengakses website. Terlihat dalam Tabel 1, ada 11 jenis kategori website yang paling sering diakses. Situs jejaring sosial, situs pencarian data dan *video sharing* merupakan tiga situs teratas yang paling sering diakses oleh para responden yang dalam hal ini adalah siswa/i SMU. Situs-situs populer seperti Facebook dan Twitter menjadi pilihan yang paling sering diakses. Situs jejaring sosial seperti ini menjadi salah satu pilihan utama karena memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjadi pengirim, tidak hanya sebagai penerima pesan. Boyd dan Ellison, dalam Papacharissi (2009), menyatakan bahwa jejaring sosial ini menjadi salah satu pilihan juga karena jejaring sosial bisa digunakan sebagai salah satu sarana untuk mempertahankan komunikasi dengan teman-temannya, bukan untuk menemukan teman-teman baru.

Tabel 1. Website yang paling sering diakses responden

Website yang paling sering diakses	%
Jejaring sosial	34%
Situs pencarian data	26%
Situs video sharing	11%
Komik online	9%
Lainnya (pusheen, lirik lagu, play store,finance,fanfiction)	6%
Situs games	6%
Situs berita dan informasi	4%
Situs download	3%
Blogger	1%
Forum	1%
Majalah online	1%

Sementara untuk situs pencarian data seperti Google dan Yahoo menjadi pilihan kedua karena situs-situs ini sudah menjadi pilihan utama jika ingin mendapatkan informasi atau pengetahuan tambahan. Kemudahan akses dengan hanya mengetikkan kata kunci membuat situs-situs ini menjadi sangat mudah untuk digunakan. Begitu juga dengan situs *video sharing* seperti Youtube, dimana para pengakses bisa melihat video-video yang ada di dalam situs tersebut dan bahkan bisa melakukan *download*.

Dari Tabel 1 ini, terdapat pesan implisit yaitu para siswa/i masih lebih menikmati website yang membuat mereka menjadi pembaca atau komunikator. Lebih dari 50% responden telah mengakses website yang menyediakan pesan-pesan saja. Sementara untuk situs-situs yang membuka kesempatan bagi responden untuk bisa menjadi komunikator ataupun produser, memiliki prosentase sebesar 47%. Dari jumlah itu, belum tentu semuanya pernah menjadi komunikator. Akan tetapi, data ini tidak bermakna bahwa kehadiran website-website ini belum berhasil menggerakkan pengguna untuk menjadi lebih aktif. Terlihat bahwa kehadiran website-website yang membuka peran pengguna menjadi pembaca sekaligus penulis telah mendapatkan perhatian dari responden yang dalam hal ini adalah anak-anak SMU.

Salah satu temuan menarik yang muncul di kalangan siswa/i SMU ini adalah komik online yang mendapat prosentase terbesar ke-empat. Komik dengan siswa/i bukan hal baru, hanya saja kali ini format mediumnya yang berbeda. Dengan model digital seperti ini, maka frekuensi update dan kemudahan akses menjadi sangat mudah untuk

para siswa. Salah satu yang menarik dari temuan ini adalah komik online 9gag (www.9gag.com) seperti pada gambar berikut ini. Situs ini menjadi menarik karena memberikan karikatur-karikatur maupun gambar-gambar yang mengandung humor maupun sindiran tentang kehidupan sehari-hari dan khususnya pada teknologi komunikasi.

Terlihat juga dari Tabel 1, responden yang sering mengakses website berita dan informasi memiliki jumlah yang tergolong rendah yaitu empat persen (4%). Data ini memberikan informasi mengenai preferensi responden siswa/i SMU terhadap situs-situs berita dan ensiklopedia. Ternyata, wikipedia sudah diketahui oleh siswa/i SMU tetapi masih belum menjadi web yang paling sering diakses. Data ini bisa terjadi karena dua hal yaitu adanya fungsi informasi yang juga dijalankan oleh situs jejaring sosial dan adanya situs pencarian data. Saat ini, berbagai media sudah merambah ke jejaring sosial, pada umumnya Twitter dan Facebook. Sehingga, responden mengakses situs jejaring sosial sudah bisa sekaligus memenuhi kebutuhan informasinya. Sedangkan pada situs pencarian data seperti google dan yahoo, adanya *highlight* atau *summary* di tampilan hasil *search* membuat pengguna hanya melihat informasi yang sepintas saja tanpa menuju ke website aslinya.

Dalam kaitannya dengan *adoption belief*, hasil dari Tabel 1 menunjukkan indikasi bahwa responden ini merupakan responden yang tidak berpotensi sebagai kaum *Laggards* dalam proses adopsi. Atau dengan istilah terkini, responden masuk dalam kategori digital native. Dengan sudah fasih nya responden untuk melakukan aktivitas-aktivitas dalam dunia maya yang sangat padat

konvergensi, maka responden ini merupakan responden yang terkategorikan fasih dalam aktivitas konvergensi. Pertanyaan penelitian yang disampaikan memiliki makna konvergensi, dimana ke-empat aktivitas tersebut bukan tidak mungkin dapat dilakukan melalui sebuah piranti teknologi komunikasi *mobile* saja.

Kefasihan responden terhadap aktivitas konvergensi ini menjadi penting untuk dipastikan dari sisi responden mengingat responden kategori inilah yang merupakan calon-calon *early adopter* dari tren inovasi teknologi komunikasi. Tren inovasi yang semakin mengarahkan pada sebuah teknologi yang bisa multi-platform dan multi-aktivitas.

Sementara itu, Tabel 2 menginformasikan tentang *adoption belief* atau keyakinan bahwa dengan mengadopsi teknologi seperti *Handphone*, *Smartphone* dan *Tablet* akan meningkatkan kemudahan melakukan aktivitas komunikasi dan

keseharian dari responden. Berikut ini deskripsi Tabel 2 yang akan dibagi per-alat teknologi yang diteliti.

Keyakinan tertinggi ada pada *Smartphone*. Hal ini terlihat dari nilai *mean total adoption belief* responden terhadap *Handphone* sebesar 3,41. Selanjutnya, *mean total adoption belief* pada *Smartphone* sebesar 4,09 dan *mean total adoption belief* pada *Tablet* sebesar 3,79. Keyakinan yang tinggi ini diwakili dengan nilai tertinggi dari setiap pertanyaan tentang *Smartphone*. Namun, tidak termasuk keyakinan atas *Smartphone* sebagai teknologi yang memudahkan dalam bermain games. Keyakinan pada *Smartphone* yang tergolong tinggi antara lain penggunaan *Smartphone* sebagai alat untuk berbicara jarak jauh (mean: 4,28), alat untuk memudahkan untuk menggunakan jejaring sosial (mean: 4,36), dan

Tabel 2. Skor Adoption Belief Handphone, Smartphone, dan Tablet

Adoption Belief	Mean	Std. Dev
HandPhone akan memudahkan saya berbicara jarak jauh	4,13	0,91
HandPhone akan memudahkan saya menggunakan jejaring sosial	3,34	0,92
HandPhone akan memudahkan saya untuk bermain games	3,13	1,02
HandPhone akan memudahkan saya untuk belajar dan kerja tugas	3,01	1,08
Mean AB Handphone	3,41	0,98
SmartPhone akan memudahkan saya berbicara jarak jauh	4,28	0,73
SmartPhone akan memudahkan saya menggunakan jejaring sosial	4,36	0,73
SmartPhone akan memudahkan saya untuk bermain games	3,82	0,98
SmartPhone akan memudahkan saya untuk belajar dan kerja tugas	3,89	1,02
Mean AB Smartphone	4,09	0,87
Tablet akan memudahkan saya berbicara jarak jauh	2,98	1,09
Tablet akan memudahkan saya menggunakan jejaring sosial	4,02	0,88
Tablet akan memudahkan saya untuk bermain games	4,39	0,81
Tablet akan memudahkan saya untuk belajar dan kerja tugas	3,76	1,04
Mean AB Tablet	3,79	0,95

alat untuk memudahkan dalam belajar dan mengerjakan tugas (mean: 3,89).

Keyakinan tertinggi penggunaan alat teknologi untuk memudahkan bermain games ada pada penggunaan *Tablet* yaitu sebesar 4,39. Hal diatas menunjukkan bahwa meski keyakinan atas peningkatan kemudahan melakukan aktivitas secara keseluruhan ada pada *Smartphone*, namun untuk keyakinan atas peningkatan kemudahan

bermain games ada pada penggunaan *Tablet*. Di samping itu sebagai pembanding, keyakinan akan handphone sebagai alat untuk meningkatkan kemudahan dalam bermain games ada pada mean total sebesar 3,13 dan pada *Smartphone* sebesar 3,82.

Hal lain yang dapat ditemukan dari tabel diatas adalah angka terendah dan tertinggi dalam tabel pada bagian *Tablet*. Angka rata-rata adoption

belief tablet/Pad untuk berbicara jarak jauh merupakan angka terendah dibanding nilai rata-rata lainnya. Hasil yang diperoleh menyentuh nilai 2,98. Dimana nilai *mean* lainnya tidak ada yang memiliki nilai kurang dari 3. Berbeda dengan penggunaan *Handphone* untuk berbicara jarak jauh yang memiliki nilai tertinggi dari kegunaan *Handphone* lainnya (*mean*: 4,13). Perbedaan sebanyak 1,15 poin ini merupakan angka yang cukup banyak untuk menunjukkan sebuah fakta bahwa *tablet* cenderung tidak diyakini sebagai alat yang memudahkan untuk berbicara jarak jauh. Sedangkan angka terendah ada pada keyakinan atas penggunaan *Handphone* untuk memudahkan dalam belajar dan mengerjakan tugas (*mean*: 3,01). Hasil diatas menunjukkan bahwa responden cenderung yakin bahwa *Handphone* memudahkan untuk berbicara jarak jauh dan cenderung tidak yakin dalam menggunakan *Handphone* untuk memudahkan dalam belajar dan mengerjakan tugas. Sedangkan responden cenderung yakin *Tablet* dapat memudahkan untuk bermain games dan cenderung tidak yakin bahwa *Tablet* memudahkan untuk berbicara jarak jauh.

3. Pembahasan

Kehadiran teknologi komunikasi mobile seperti *handphone*, *smartphone*, dan *tablet* telah memberikan ruang memilih yang luas bagi pengguna komunikasi mobile. Ruang memilih yang terlihat dari keyakinan akan kemampuan teknologi komunikasi tersebut untuk melakukan aktivitas yang sama, dan bahkan lebih baik, dari menggunakan teknologi komunikasi yang tidak bergerak. Beberapa aktivitas yang terlihat mampu ditangani oleh teknologi komunikasi mobile adalah berbicara jarak jauh, berjejaring sosial, bermain games, dan belajar/kerja tugas. Akan tetapi, setiap jenis teknologi diyakini oleh pengguna memiliki keunggulan yang berbeda-beda bergantung pada jenis aktivitasnya.

Terlihat bahwa *smartphone* diyakini memiliki keunggulan di berbagai aspek aktivitas primer dari pengguna *mobile communication*. Menurut pengguna, *smartphone* memiliki keunggulan dalam berbicara jarak jauh, berjejaring sosial dan menunjang aktivitas belajar ataupun kerja tugas. Berbicara jarak jauh dengan *smartphone* ternyata memiliki preferensi yang tinggi karena didukung oleh mayoritas responden memiliki *smartphone*.

Awalnya, dengan fitur unggulan berbicara sambil bergerak membuat *handphone* diyakini mampu mengganti peran dari telepon rumah atau kantor. Seiring dengan perkembangan waktu,

ternyata teknologi dan pengguna berada pada sebuah titik yang sama yaitu konvergensi. Teknologi memungkinkan berbicara jarak jauh, berjejaring sosial, mengambil gambar, rekam video, memutar lagu pilihan, bermain games dan berbagai aktivitas lainnya dalam satu *gadget*. Sementara itu, budaya konvergensi juga terjadi di sisi pengguna. Bermain games sambil berbicara dengan teman, mengerjakan tugas sambil mendengarkan lagu, bahkan bisa juga sambil menonton film. Sehingga, apa yang dikatakan oleh Henry Jenkins mengenai *convergence culture* menjadi terlihat jelas di generasi mobile ini (Jenkins, 2006).

Kemampuan konvergensi di *smartphone* memudahkan untuk berjejaring sosial. Selain karena memudahkan untuk melakukan update status atau posting, bagi yang memiliki kesukaan dalam posting foto akan sangat terbantu dengan *smartphone*. Keyakinan pengguna juga terhadap kemampuan *smartphone* juga tidak bisa dilepaskan begitu saja dari terpaan berbagai iklan yang memakai *smartphone* sebagai teknologi untuk mendukung jejaring sosial. Apalagi, dengan pesan kunci di setiap iklan *provider* yang mempersuasi khalayak untuk memanfaatkan layanan data dan koneksi internet dengan berbagai promo menarik. Sehingga, jejaring sosial dan *smartphone* menjadi seakan-akan satu buah paket ampuh dalam memasuki dunia sosial di jagat maya.

Sementara untuk kerja tugas maupun belajar, sangat didukung oleh dua hal utama yaitu kehadiran *browser internet* dan aktivitas instant messenger (IM). *Browsing* tentunya akan mudah untuk mencari referensi atau pun bacaan tambahan. Dan, IM seperti BBM, WhatsApp, Line dan YM memudahkan pengguna untuk berdiskusi atau bahkan langsung menanyakan jawaban-jawaban dari tugasnya. Keterbatasan fitur dan kapasitas teknologinya, membuat *smartphone* belum dilengkapi dengan program-program yang bisa mendukung aktivitas primer dalam mengerjakan tugas, membuat presentasi, melakukan kalkulasi, atau membuat sebuah gambar dengan perangkat lunak profesional.

Handphone dan *tablet* masing-masing memiliki posisi yang berstatus pelengkap dari kepemilikan *smartphone*. Kondisi ini berbeda sekali dengan kondisi akhir 1990-an dan awal 2000-an, dimana kepemilikan *handphone* menjadi sebuah hal yang primer. Pergeseran ini tidak bisa dipungkiri karena dua hal sebelumnya yaitu perkembangan teknologi menuju ke konvergensi dan kebutuhan pengguna yang ingin melakukan aktivitas secara konvergen. Lalu, apakah

handphone akan ditinggalkan? Tentu ini bisa menjadi sebuah bahasan tersendiri, tetapi secara umum: *handphone* tidak mati. Mengapa? *Handphone* akan mendapatkan posisi khusus seperti hal-nya surat-menyurat di masa kini, radio di masa dominasi televisi, pager di masa dominasi *handphone*. Intinya, media tersebut akan menjalani prinsip metamorphosis (Fidler, 1997).

Status pelengkap bagi kedua teknologi ini tidaklah sama, yang satunya dalam posisi yang tergeser sedangkan yang lain dalam posisi yang sedang berkembang. Seperti bahasan sebelumnya, *handphone* mengalami pergeseran melihat adanya kebutuhan konvergensi. Tablet memiliki posisi yang sedang menanjak karena tablet pun mulai memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan empat aktivitas di atas. Tablet memang masih bergulat dengan aktivitas berbicara jarak jauh. Ada beberapa tablet yang mampu, sementara ada yang tetap memposisikan diri sebagai bentuk lebih praktis dari laptop. Sehingga, adoption belief responden tidak memfavoritkan tablet untuk aktivitas ini.

Berbeda dengan aktivitas berbicara jarak jauh, *tablet* mendapatkan keyakinan bahwa mampu mendukung tiga aktivitas lainnya. Bahkan, untuk bermain games, tablet diyakini memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kedua teknologi lainnya. Tentunya keleluasaan fisik dan tampilan visual dari tablet memberikan kontribusi yang besar terhadap keyakinan ini. Aktivitas games di layar yang lebih besar diyakini memberikan sebuah kenyamanan yang lebih. Apalagi, jika berbicara mengenai kapasitas perangkat keras dari tablet. Tentu, kapasitas perangkat keras tablet lebih tinggi daripada *smartphone* dan *handphone*.

Dari temuan di Tabel 2, aktivitas jejaring sosial dan mengerjakan tugas melalui tablet masih memiliki ruang untuk dikembangkan Jejaring sosial yang selama ini identik dengan *smartphone*, bisa saja mengalami pergeseran ke *tablet* jika ada tambahan fitur yang mampu mewadahi kebutuhan konvergensi pengguna. Apalagi, untuk beberapa tablet yang memiliki platform tertentu, maka akan sangat mudah melakukan sinkronisasi dengan berbasis teknologi *cloud*. Tablet bisa dipakai sebagai perpanjangan dari laptop atau PC. Satu yang menjadi tantangan *tablet* adalah membuat *tablet* bisa menjadi mesin bekerja secara *mobile*, dibandingkan dengan laptop. Laptop sudah menjadi sebuah mesin pekerja yang *mobile*, tetapi melihat perkembangan teknologi yang mengarah pada semakin sederhana (dalam hal ini, kecil dan mudah dibawa kemana-mana), maka tablet bisa mengisi ruang ini. Inilah salah satu cara yang bisa

dipakai untuk meresponi keyakinan pengguna terhadap kemampuan *tablet* untuk mendukung aktivitas bekerja.

Khusus bagi *tablet*, status menjadi pelengkap ini juga bisa saja diyakini sebagai benar-benar pelengkap, tidak bergerak naik untuk menggeser *smartphone*. *Adoption belief* sebagai pelengkap ini bisa bermakna tablet hanya dipakai semata-mata sebagai pelengkap status. Mengingat *smartphone* yang sudah menjadi primer dan pengguna membutuhkan sebuah penanda untuk mengesankan lebih *up-to-date* atau bahkan lebih berkkelas. Sehingga, dengan memiliki dua buah teknologi komunikasi mobile akan meningkatkan citra diri dari pengguna.

Lalu, apakah yang menjadi penting dari temuan ini? *Adoption belief* untuk *smartphone* memang paling tinggi, tetapi *tablet* tidak ketinggalan jauh. Sementara *handphone* akan menjadi pilihan untuk aktivitas dasar saja seperti berbicara jarak jauh. Peluang adopsi yang lebih tinggi untuk aktivitas yang bersifat konvergensi akan jatuh ke *smartphone* dan *tablet*. Proses untuk melakukan adopsi sebuah inovasi bukanlah sebuah proses sederhana yang insidentil, tetapi sebuah rangkaian berbagai peristiwa kognisi yang terjadi di sisi calon adopter. Dalam tulisan ini, satu saja faktor yaitu *adoption belief* terhadap inovasi itu telah menunjukkan sebuah keterkaitan antara kebutuhan konvergensi dan kemampuan konvergensi. Harus diakui bahwa faktor ini saja tidak cukup, ada faktor-faktor lainnya yang juga berkontribusi dalam mengadopsi sebuah inovasi, sebut saja faktor kepemilikan teknologi yang sudah ada saat ini, faktor kepemilikan teknologi teman-teman sekitar, dorongan eksternal dari media dan promo-promo yang ada, dan juga budaya komunikasi yang sedang berkembang di masyarakat.

Melihat profil responden, tidak menutup kemungkinan jika konvergensi aktivitas masih belum bisa dipenuhi oleh satu teknologi komunikasi saja, maka bisa saja terjadi adopsi pada dua buah teknologi atau ketiga teknologi sekaligus. Hal ini terlihat dari tidak dominannya *Smartphone* dalam meyakinkan pengguna untuk menjalankan ke-empat aktivitas tersebut secara maksimal. Dengan keyakinan terhadap bermain games, atau aktivitas *leisure*, yang kalah dari *Tablet*, bukan tidak mungkin akan terjadi adopsi kedua teknologi tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Aktivitas adopsi yang merupakan sebuah runtutan dari proses kognisi dan afeksi dalam setiap individu, akan membuat *adoption belief* menjadi salah satu faktor penting untuk memahami

preferensi dari sebuah inovasi. Smartphone yang mendapat nilai *adoption belief* yang tertinggi menunjukkan hal ini. Faktanya, saat ini smartphone digunakan oleh begitu banyak anak muda, mengapa ini bisa terjadi? Jika ditarik mundur, adopsi terhadap smartphone bisa terjadi jika terdapat preferensi yang tinggi terhadap smartphone. Sementara itu, preferensi bukan muncul secara tiba-tiba tetapi ada *adoption belief* yang tinggi mendorong preferensi. Untuk smartphone, urutan ini menjadi jelas. Akan tetapi, tulisan ini belum memberikan sebuah data mengenai preferensi yang tinggi dari sisi *smartphone* itu sendiri.

Hal senada juga terlihat bagi *handphone* dan tablet. Berdasarkan fakta-fakta terkini, penggunaan *handphone* menjadi rendah di kalangan anak-anak SMA/ sederajat, mengingat keterbatasan konvergensinya. Hal senada juga terjadi pada *tablet* yang faktanya memiliki penggunaan yang masih kalah dibandingkan dengan *smartphone*. Akan tetapi, preferensi terhadap kedua jenis teknologi ini masih belum tertuang dalam tulisan ini, sehingga terdapat sebuah titik kosong untuk melakukan interelasi dari *adoption belief*, preferensi dan adopsi itu sendiri. Dengan demikian, *adoption belief* ini bisa dimaknai sebagai keyakinan terhadap kemampuan teknologi komunikasi untuk menjalankan konvergensi aktivitas saja.

4. Penutup

Keyakinan mengadopsi teknologi komunikasi *mobile* tidak bisa terlepas dari kemampuan teknologi komunikasi itu untuk menjawab tantangan konvergensi kebutuhan pengguna. Sampai pada saat ini, *smartphone* memiliki keunggulan tersebut karena diyakini oleh pengguna mampu menjalankan aktivitas dasar seperti berbicara jarak jauh dan sekaligus aktivitas lainnya seperti jejaring sosial, bermain games, dan bekerja. Keyakinan adopsi terhadap *handphone* dan tablet telah dan atau masih tertinggal dari *smartphone*. Dari skor *adoption belief*, terlihat bahwa dominasi keyakinan terhadap *handphone* perlahan-lahan mulai tergeser oleh *smartphone*. Sementara itu, *tablet* diyakini bisa saja berpeluang naik untuk menggeser keyakinan pengguna terhadap *smartphone* dalam menjalankan fungsi konvergensinya sepanjang mampu meningkatkan kapasitas teknologinya.

Keyakinan untuk mengadopsi tablet/pad sangat didukung dengan keyakinan dari responden bahwa tablet/pad mampu memenuhi kebutuhan

komunikasi mereka. Kebutuhan tersebut diantaranya dalam melakukan akses ke situs jejaring sosial dan bermain games. Hanya saja, untuk berkomunikasi jarak jauh melalui audio seperti layaknya *handphone* dan mengirim pesan singkat masih belum mendapat keyakinan yang tinggi dari responden. Akan tetapi, perlu diperhatikan juga mengenai keyakinan adopsi dari tablet yang bisa saja hanya sebagai alat untuk meningkatkan citra diri.

5. Daftar Pustaka

- Castells, M., & Qiu, J. L. (2004). *Annenberg Research Method on The Mobile Communication Society uses of wireless communication technology*. California.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.
- Goggin, G. (2013). Youth culture and mobiles. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 83–88. doi:10.1177/2050157912464489
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide* (p. 318). New York: New York University Press.
- Katz, J. (2008). Digital Divides and Social Mobility. In J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–320. doi:10.1177/107769900007700206
- Li, S. S. (2006). Exploring the Factors Influencing the Adoption of Interactive Cable Television Services in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 466–483.
- Lin, C. A. (2003). An Interactive Communication Technology Adoption Model. *Communication Theory*, XIII(4), 345–365.
- Lin, C. A. (2009). Exploring The Online Radio Adoption Decision-Making Process: Cognition, Attitude, and Technology Fluidity. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 884–899.

- Lin, C. A., & Jeffres, L. W. (1998). Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 341–352. doi:10.1177/107769909807500209
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the changing media environment*. London, California, New Delhi: SAGE Publications.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3rd ed.). New York: The Free press.
- Schroeder, R. (2010). Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media & Society*, 12(1), 75–90. doi:10.1177/ 1461444809355114
- Wei, R. (2001). From Luxury to Utility: A Longitudinal Analysis of Cell Phone Laggards. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 702–719. doi:10.1177/107769900107800406